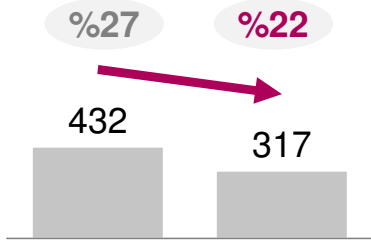


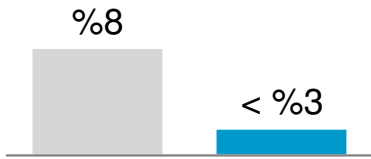
6 Geleneksel kanallarda artan maliyetler, maliyetlerin daha az olduğu ve tüketicinin tercih ettiği internete olan talebi artırmıştır

■ Beklenen
■ Mevcut

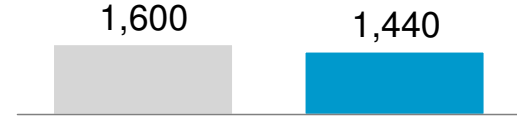
Mağaza katkısı



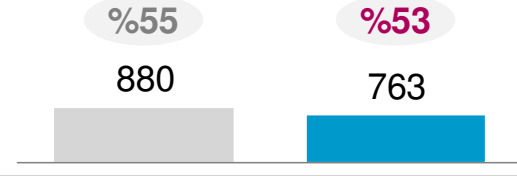
Karlılık



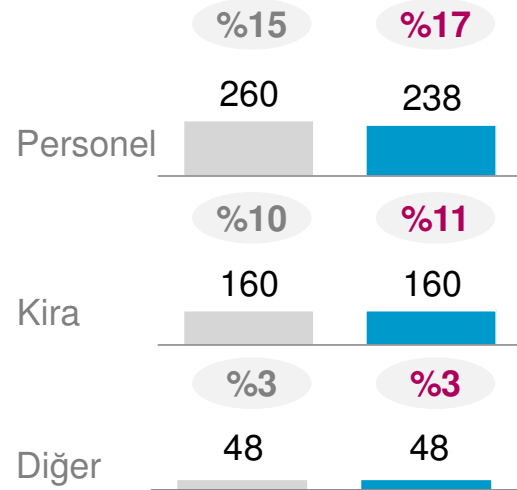
400 m² mağaza geliri



Brüt marj



Maliyetler

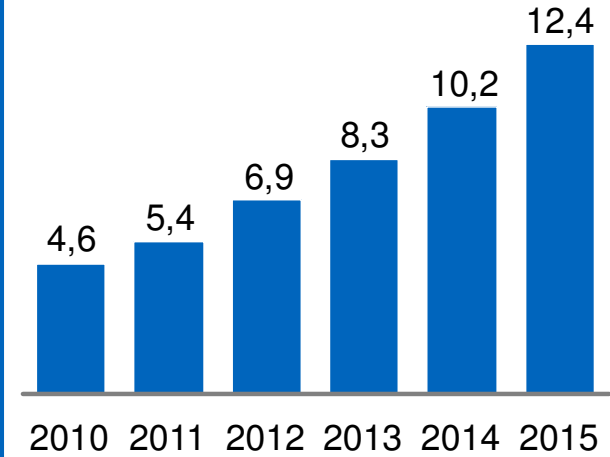


İnternet kanalının gelişimi

2010-2015

Yıllık büyüme

2010-2015

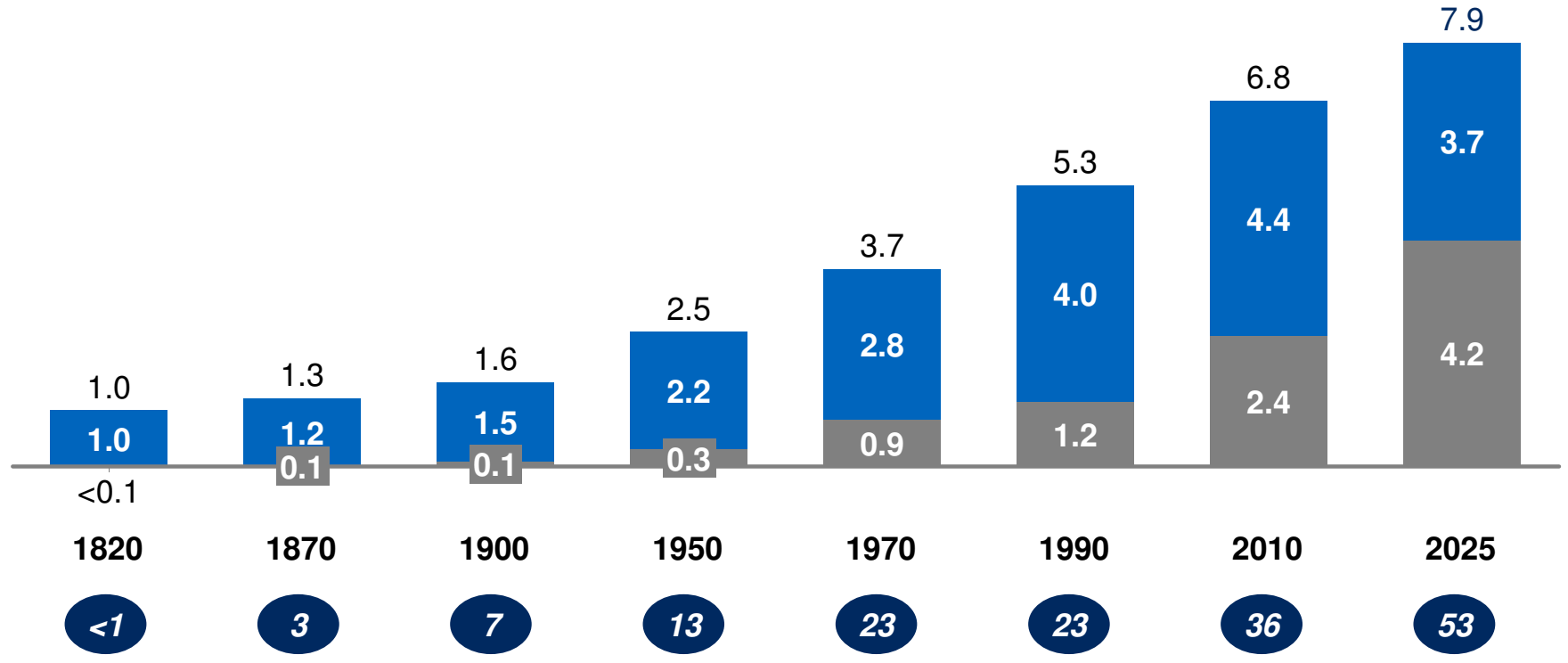


6 2025 yılına kadar ~2 milyar yeni kişi tüketici sınıfının içine dahil olacaktır

Dünya nüfusu

Milyar kişi

■ Tüketim seviyesinin altında
■ Tüketim seviyesinin üstünde



6 ...ve bu büyük grup yeni tüketici kavramını ortaya çıkarmakta ve gelişmiş talepleriyle perakendeye yön vermektedir

“Yeni tüketici”nin doğuşu

Her an hazır



- Her zaman bağlı ve alışveriş yapan,
- Zaman kısıtı olan

Bilgi sahibi



- Mağazanın içinde olsa dahi internetten arama yapan

Daha talepkar



- Kişiselleştirme talebi
- Kusursuzluk arama

Daha bilinçli



- Değerlere sahip çıkan
- Gerçeklik arayan

Daha sosyal



- Ürün yorumlarını okuyan
- Sosyal medyada deneyim paylaşan

Daha değişken



- Alternatiflerini bilen
- Yeni alışveriş deneyimlerine hızla adapte olan